¿Cuáles serán las tendencias de venta B2B predominantes en 2021?

Como es lógico, últimamente se han publicado muchas predicciones, consejos y análisis sobre el futuro. Estos cinco enfoques clave ayudarán a los líderes de ventas a sentar las bases de sus estrategias y su planificación.

El proceso de compra digital domina la escena

El proceso de digitalización de las ventas y el aumento de las transacciones virtuales ya estaban en curso a principios de 2020, pero se generalizaron por la pandemia. Incluso las organizaciones donde las transformaciones digitales estaban relativamente avanzadas se vieron sorprendidas y tuvieron que adaptarse sobre la marcha.

Si bien las ventas comienzan a gravitar hacia las viejas normas, la venta virtual seguirá siendo una constante. Ahora, los equipos de todo el mundo pueden situar este modelo como un elemento central. En todas partes, la planificación estratégica apuntará a fortalecer estas funcionalidades.

En su análisis de las 6 tendencias de la venta B2B a las que estar atentos en 2021 *(en inglés)*, SMARTe destaca diversas iniciativas relacionadas con la tecnología, como aumentar la automatización, darle más énfasis a la venta en redes sociales y comunicarse con los compradores de manera más personalizada a través de múltiples canales.



La definición de metas se vuelve más eficiente

Las metas son fundamentales para la venta. Y, probablemente, seguirán siéndolo en el futuro cercano. Pero creo que en 2021 se irán dejando atrás los objetivos y las cuotas individuales a favor de las metas por equipos y los incentivos por actividad (p. ej., hacer contactos nuevos y entablar conversaciones productivas).

La venta moderna es compleja, y el desempeño eficaz no siempre se mide con resultados directos. Aunque sin duda es importante concretar negocios y generar ingresos, centrarse solamente en eso puede resultar contraproducente y hacer que los profesionales de ventas más ambiciosos omitan pasos necesarios para forjar relaciones y no pongan al cliente en primer lugar.

Desglosar tus aspiraciones como vendedor y desarrollar hábitos propicios para alcanzarlas fue el mensaje clave de Susan A. Enns en un artículo que publicó recientemente en B2B Sales Connections: How to Set Sales Goals and Then Achieve Them (Cómo definir metas de ventas y luego alcanzarlas) *(en inglés)*.

"La carrera de ventas es una profesión que se rige por la ley de los promedios", escribe. "Con un poco de matemática básica, puedes determinar rápidamente qué actividades debes hacer cada día para alcanzar tus metas personales".

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático ganan terreno

Las nuevas tecnologías siguen impactando en la profesión de ventas. Si bien algunas aún parecen algo distantes, la inteligencia artificial ya está entre nosotros y se está aplicando de maneras interesantes.

En Año Nuevo, el gerente de cuentas y ventas Akbar Khan publicó un artículo en LinkedIn donde detallaba cómo la inteligencia artificial transformará las ventas B2B en 2021 *(en inglés)*. En su artículo, analizó algunas maneras concretas en que la tecnología con inteligencia artificial, como el aprendizaje automático, los análisis predictivos y los bots, puede aumentar la eficiencia y la productividad de los equipos de ventas.

Esto se relaciona con la siguiente pauta que aparece justo abajo.

Los líderes de venta ponen la mira en eliminar los desperdicios

Reducir las tareas administrativas tediosas y los procedimientos ineficaces que obstaculizan la productividad del vendedor siempre ha sido una prioridad para

los líderes de ventas. Ahora es más bien un mandato. Muchas empresas tuvieron dificultades en 2020 y anticipan incertidumbres en 2021. Será fundamental encontrar oportunidades para ser más ágiles y eficientes.

En ese sentido, Bob Apollo presenta su propósito de Año Nuevo para el personal, los gerentes y los líderes de ventas *(en inglés)*: "Dediquen tiempo a reconocer y a ocuparse sistemáticamente de la acumulación de hábitos que generan desperdicio y de comportamientos que les impiden avanzar".

¿Qué es un desperdicio en la venta? Así lo explica Apollo en Business 2 Community: "Un desperdicio es una conversación en la que ningún participante aprende nada. Un desperdicio es una serie de actividades que no logran generar ningún avance significativo. También es un desperdicio aferrarse a una oportunidad de venta que probablemente nunca se concretará por temor a que el pipeline parezca más pequeño si la descalificamos".

En otras palabras, el desperdicio es una consecuencia de dar más importancia a la cantidad que a la calidad. Apollo alienta a los lectores a identificar y a concentrarse en lo siguiente:

- Cosas que podrías dejar de hacer sin afectar el logro de tus objetivos.
- Cosas que necesitas comenzar a hacer para tener la mejor oportunidad posible de alcanzar tus objetivos.
- Cosas que tal vez ya haces, pero que podrían ser mucho más eficaces con algunos cambios simples.

El video se vuelve una herramienta de venta más importante y poderosa

Nuevas investigaciones *(en inglés)* de Vidyard and Demand Metric determinaron que el 83 % de las organizaciones B2B consideran muy importante el contenido en video y que la cantidad de encuestados que usan videos para sus conversaciones de ventas tuvo un aumento interanual del 93 %.

"Vimos condensarse 10 años de transformación digital en 10 meses", indicó Michael Litt, director ejecutivo y cofundador de Vidyard, en una declaración compartida en Demand Gen Report *(en inglés)*. "Puede que la pandemia lo haya potenciado, pero está claro que el video llegó a los negocios para quedarse".

Esta conclusión es irrefutable. El video no solo es útil para crear la sensación de encuentro cara a cara que tanto extrañamos de las reuniones en persona, sino que también ofrece otras oportunidades clave. Por ejemplo, se pueden analizar los datos de las interacciones con los videos para obtener información sobre los compradores y se pueden utilizar videos para ofrecer capacitación en ventas (especialmente, cuando los representantes trabajan a distancia).

Si es una tendencia en las ventas, hablaremos de ello...

Confiamos en que las cinco tendencias enumeradas tendrán un papel esencial en la evolución de las ventas durante este año, pero seguramente también entrarán en juego otros acontecimientos importantes. Durante 2021, seguiremos las novedades para que estés al tanto de todo lo que pasa en este sector cambiante.

Steve Kearns
Marketing Leader | Speaker | Digital Storyteller en LinkedIn

Artículo publicado originalmente en inglés en https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-which-b2b-sales-trends-will-rule-2021



